

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОТРАСЛИ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА*Е.О. Буценец, 3 курс**Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н., ассистент
Полесский государственный университет*

Изменения, происходящие в обществе, также создают ряд проблем. Экологические проблемы, вероятно, еще больше ограничат поставки круглого леса, поскольку дополнительные лесные площади удаляются из зоны потенциальной заготовки. Хотя рост плантаций, вероятно, восполнит большинство потенциальных пробелов, ограничения предложения определенно могут повлиять на конкурентоспособность. Хотя глобализация означает расширенный доступ к рынкам, она также означает присутствие более широкого круга конкурентов. Такие отрасли промышленности, как американская мебель, уже испытали на себе негативные последствия очень агрессивной глобальной конкуренции.

Последствия социальных изменений и развития лесного сектора имеют самое различное влияние в зависимости от контекста, в котором работает отдельная компания. Например, глобализация и консолидация рынков представляют собой позитивный сценарий для крупнейших мировых компаний по производству лесной продукции. Однако это также дает возможность для небольших региональных компаний, потому что глобальные компании настолько велики, что они могут не беспокоиться о небольших рынках. Региональные компании могут процветать, обслуживая небольшие «оставшиеся» рынки и предлагая специализированные продукты.

Лесное хозяйство - это средство, с помощью которого деревья могут быть произведены в качестве возобновляемого ресурса для древесины или биомассы для прямой продажи древесины, производства деревьев для декоративных насаждений или древесного материала для композитных продуктов или для использования в качестве источника энергии сгорания.

Для ведения эффективной маркетинговой политики при продаже лесоматериалов и других лесохозяйственных услуг, следует четко осознавать особенности своих покупателей. Покупатели в лесном хозяйстве могут быть как обычные конечные потребители, так и крупные фирмы или иные, более мелкие предприятия. Например, некоторые предприятия закупают лесоматериалы в лесных хозяйствах для изготовления своей продукции. Для того, чтобы данное лесное хозяйство могло успешно конкурировать с другими за интерес этого покупателя, оно должно иметь представление о производимых клиентом конечных продуктах – что для них при выборе имеет наибольшее значение: цена, экологичность, качество, быстрота доставки, или же все перечисленные варианты. Каждому лесному хозяйству следует четко прояснить особенности своего лесного фонда, какими возможными благами он обладает.

Быстрое и удобное предоставление всей нужной информации потенциальным покупателям сырья и иных лесоматериалов является неотъемлемым фактором повышения эффективности сбытовой политики.

Это означает, что маркетинговая деятельность в данной отрасли также должна быть сосредоточена также на поиске и создании каналов для упрощенного поиска и предоставления нужной информации каким-либо потенциальным заказчикам. На этом этапе важно отметить, что лесная отрасль не состоит лишь из одних сырья и лесоматериалов. Тогда, в задачи маркетинговой службы также входит и адаптация каналов для информации к различным видам потенциальных потребителей.

Традиционная ответственность фирмы - максимизировать прибыль для владельцев, действуя в рамках законов общества. Противоположная точка зрения состоит в том, что у компаний гораздо также есть и гораздо более широкие обязанности. Современное общество ожидает, что компании будут нести три вида ответственности:

- экономическая ответственность;
- социальная ответственность;
- экологическая ответственность.

Часто говорят, что компании несут ответственность за удовлетворение потребностей широкого круга заинтересованных сторон. Примером внутренних заинтересованных сторон являются сотрудники компании, в то время как внешние заинтересованные стороны включают окружающее сообщество. Всемирный совет предпринимателей по устойчивому развитию разработал следующий список заинтересованных сторон и ответственность компании перед каждым из них [1].

Владельцы и инвесторы - высокая прибыль

Сотрудники - стабильная, справедливо оплачиваемая работа

Заказчики - качественные товары и услуги

Деловые партнеры - справедливое, этическое отношение к партнерам

Конкуренты - поддержание имиджа отрасли

Государственные регулирующие органы – соблюдение или превышение нормативных требований

Неправительственные организации - оправдывают или превосходят их ожидания

Сообщества – стабильная занятость для членов сообщества

Основываясь на основном определении интегрированной модели маркетингового планирования, маркетинговая деятельность в лесной отрасли во многом сводится к постоянному мониторингу и оценке микро- и макро- сред фирмы. Также для ответственной экологичной лесной промышленности – нужно следовать экологичному «ответственному» маркетингу. Маркетинг может быть как одной из функций компаний, так и интегратором всех субъектов реализации продукции, включая также конечных потребителей, устанавливая между всеми ними «мост» долгосрочных и качественных взаимоотношений.

Лесная отрасль в США. 18,8% мирового лесного покрова, расположенного в Северной и Центральной Америке, в основном находится в Канаде и США. Общий мировой запас древесины оценивается в 531 миллиард м³ [2].

Большинство лесов в Соединенных Штатах находится в восточной половине страны, где 83% процента лесных земель находятся в частной собственности. Такая статистика является удивительной для многих, а в особенности для жителей стран СНГ – правительство США не играет прямой роли в регулировании частных лесных угодий. В отдельных штатах частное лесное хозяйство регулируется законами штата о лесном хозяйстве, а законы штатов сильно различаются [3].

Однако Лесная служба США оказывает техническую и финансовую помощь частным лесовладельцам. В каждом штате есть собственное агентство по лесному хозяйству – и уже они работают с государственными лесниками, чтобы помочь частным землевладельцам рационально управлять своими землями.

Исходя из деятельности маркетинговых субъектов в Соединенных Штатах, открытая рыночная экономика формирует такие конкурентные условия, где владельцы частных лесов самоорганизуются. Таким образом, формируется система взаимоотношений между различными субъектами в лесном хозяйстве, поднимается вопрос важности сохранения лесов для будущих поколений, важность экологии.

Такие вышеперечисленные условия являются «теплыми» для внедрения маркетинга B2B. Он может выступать как связующим звеном между различными субъектами, так и самим – отдельным субъектом.

Маркетинговые субъекты в этой отрасли знают и, соответственно, продвигают идею о том, что настоящая угроза для частных лесов – это рыночные ограничения. Их усилия сосредоточены на укреплении и расширении рынков древесины и древесного волокна с целью повышения прибыли частных владельцев лесов и, в конечном итоге, их успеха.

Список использованных источников

1. Oregon State University, Chapter 2: Understanding Forest Products Marketing [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://oregonstate.education>. – Дата доступа: 30.03.2021.
2. WBCSD, Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense / World Business Council for Sustainable Development. – Пер. с англ. – Geneva, Switzerland: 2000 – 33 с.
3. Tom Tidwell, Chief World Conservation Congress [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.fs.usda.gov>. – Honolulu, HI: September 4, 2016 – Дата доступа 29.03.2021.